

Komunikacja nieformalna – metaanaliza

Jolanta Tkaczyk¹

Streszczenie: Celem artykułu jest dokonanie analizy ilościowej i jakościowej polskojęzycznych publikacji naukowych z zakresu komunikacji nieformalnej. Na potrzeby metaanalizy wykorzystano przeglądarkę Google Scholar oraz program Harzings Publish or Perish, jak również oprogramowanie UCINET 6 for Windows. Posługując się słowami kluczowymi: komunikacja nieformalna, marketing szeptany, poczta pantoflowa, word of mouth wyznaczono 76 publikacji, które następnie poddano analizie metodą lejka paradygmatu (Nairn, 2007). Ostatecznie, jako publikacje znaczące dla dyscypliny nauk społecznych i o zarządzaniu, które zawierają istotne ustalenia dla zakresu komunikacji nieformalnej uznano 31 artykułów oraz 3 książki. Z analizy ilościowej i jakościowej publikacji wynika, iż polscy autorzy rzadko sięgają po polski dorobek, a jedynie 17% analizowanych publikacji zawiera własne badania empiryczne.

Słowa kluczowe: komunikacja nieformalna, marketing szeptany, word of mouth.

Wprowadzenie

W literaturze polskojęzycznej nie ma jednolitego stanowiska, jak powinny być tłumaczone pojęcia „word of mouth” oraz „word of mouth marketing”. Brak jest jasnego uporządkowania terminów związanych z wykorzystaniem komunikacji nieformalnej na potrzeby marketingu. Najczęściej polscy autorzy i tłumacze używają zamiennie pojęć marketing szeptany, komunikacja nieformalna, poczta pantoflowa, promocja szeptana, marketing rekomendacji. Najbardziej poprawną z nich wydaje się być komunikacja nieformalna i jest to też najczęściej wykorzystywane pojęcie.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć dwa podejścia do definiowania komunikacji nieformalnej: wąskie i szerokie. Podejście wąskie skupia się na konsumentach jako uczestnikach procesu komunikacji i na produktach będących przedmiotem dyskusji (np. Arndt, Kotler)². W podejściu szerokim z reguły dodaje się do uczestników procesu komunikacji pracowników i interesariuszy organizacji. Carl dokonuje podziału komunikacji nieformalnej na komunikację „pospolitą” i „stymulowaną przez organizację”, wskazując, że inicjatorem komunikatów niekoniecznie musi być konsument, który może być zainspirowany do rozmowy przez organizację³. Harrison-Walker⁴ oraz Mazzarol, Sweeney i Soutar⁵, traktują komunikację nieformalną jako proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji. Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla konsumentów są opinie ich znajomych. Według badań Nielsena z 2012 r. (w badaniu w trzecim kwartale 2011 r. udział wzięło 28 tys. osób z 56 krajów) 92% konsumentów na świecie ufa rekomendacjom znajomych i rodziny, 70% ufa rekomendacjom konsumentów zamieszczonym w Internecie, a tylko 47% ufa reklamie telewizyjnej⁶. Dla Polaków znajomi również stanowią najbardziej wiarygodne źródło informacji. 65% Polaków ufa swoim znajomym i liczy się z ich opinią przy wyborze produktów, jedynie 27% Polaków ufa reklamie⁷. Rosnące zaufanie do nieformalnych źródeł informacji i jednocześnie słabnąca moc oddziaływania reklamy będzie powodować coraz większe zainteresowanie wykorzystania komunikacji nieformalnej na potrzeby marketingu.

Temat komunikacji nieformalnej jest obecny w literaturze światowej od 1957 r. W Polsce pierwsze opracowania dotyczące komunikacji nieformalnej związane były z analizą socjologiczną zjawiska plotki. Na gruncie marketingu zajęto się komunikacją nieformalną dopiero od 2000 r., głównie w branżowych czasopismach, w których pisali praktycy, niekoniecznie poprawnie tłumacząc angielskojęzyczne zwroty. Na przykład „Brief” z 1 lipca 2000 r. zawiera następujące kuriozalne sformułowania: „skuteczność marketingu szeptanego buzz marketingu (...)”, „marketing szeptany czyli PR jako tworzenie pozytywnego wizerunku

¹ Akademia Leona Koźmińskiego.

² J. Arndt, *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, „Journal of Marketing Research” 1967, August, No. 4, s. 291-95; Ph. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 1991, s. 579; <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>; [dostęp: 12.11.2012].

³ J.W. Carl, *What's all the Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices*, „Management Communication Quarterly” 2006, May, No. 19, s. 601-634.

⁴ L.J. Harrison-Walker, *The Measurement of Word Of Mouth Communications and Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, „Journal of Service Research” 2001, Vol. 4, No. 1, s. 60-75.

⁵ T. Mazzarol, J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Conceptualizing Word-of-mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study*, „European Journal of Marketing” 2007, Vol. 41, No. 11/12, s. 1475-1494.

⁶ Raport Nielsen Global Trust in Advertising 2012, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1623> [dostęp: 20.12.2013].

⁷ Badania DB Maison i Buzz Media, 2012, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/marketing-marketing.polacy-skorzy-do-rekomendacji-infografika,44038,2,1,1.html> [dostęp: 20.12.2013].

firmy”. Polska literatura naukowa z zakresu marketingu zajmuje się tematem komunikacji nieformalnej od 2005 r. Mimo obecności tego tematu w dyskursie naukowym od 9 lat, brak jest pogłębionych analiz publikacji polskojęzycznych dotyczących komunikacji nieformalnej.

Celem artykułu jest wypełnienie tej luki i dokonanie analizy ilościowej i jakościowej polskojęzycznych publikacji naukowych z zakresu komunikacji nieformalnej. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/D/HS4/01761.

Metodyka

W literaturze przedmiotu, jak to tej pory, dokonano trzech metaanaliz, obejmujących publikacje anglojęzyczne z lat 1957-2011. W artykule zastosowano metody i techniki analizy danych zaproponowane przez Breazeale oraz Lin i Liao. Dla ukazania kontekstu literatury zagranicznej wykorzystano bazę Web of Science.

Na potrzeby metaanalizy wykorzystano bazę danych ISI Emerging Markets – z czasopismami i gazetami w języku polskim dostępnymi od 1990, przeglądarkę Google Scholar oraz program Harzing’s Publish or Perish. Na potrzeby analizy związku pomiędzy publikacjami wykorzystano oprogramowanie UCINET 6 for Windows. Do przeglądania baz danych użyto następujących słów kluczowych: komunikacja nieformalna, marketing szeptany, poczta pantoflowa, word of mouth. Uzyskane rezultaty poddano analizie metodą lejka paradygmatu⁸ (Nairn 2007), dzieląc publikacje na publikacje prezentujące obserwacje empiryczne, ukazujące specyfikę wybranego obszaru, ogólne będące przeglądem teorii i badań oraz ogólne przedstawiające nowe teorie. Na potrzeby analizy przyjęto, iż będą rozpatrywane publikacje dostępne w języku polskim, także tłumaczone z innych języków, w tym książki, a także artykuły naukowe, z zakresu nauk społecznych i nauk o zarządzaniu (w tym marketingu) dostępne w wyszukiwarce Google Scholar. Definicję artykułu naukowego przyjęto za MNiSW⁹: „za artykuł naukowy należy rozumieć artykuł prezentujący wyniki oryginalnych badań o charakterze empirycznym, teoretycznym, technicznym lub analitycznym zawierający tytuł publikacji, nazwiska i imiona autorów wraz z ich afiliacją i przedstawiający obecny stan wiedzy, metodykę badań, przebieg procesu badawczego, jego wyniki oraz wnioski, z przytoczeniem cytowanej literatury (bibliografię). Do artykułów naukowych zalicza się także opublikowane w czasopismach naukowych opracowania o charakterze monograficznym, polemicznym lub przeglądowym (...)”.

Wyniki badań

Literatura światowa z zakresu nauk społecznych i nauk o zarządzaniu zajmuje się pojęciem komunikacji nieformalnej od 1957 r. Do chwili obecnej powstało na ten temat 1871 tekstów naukowych (wg bazy Web of Science), w tym 44, które były cytowane więcej niż 100 razy. Od 2010 roku powstaje na temat komunikacji nieformalnej jedynie w języku angielskim ponad 200 tekstów rocznie.

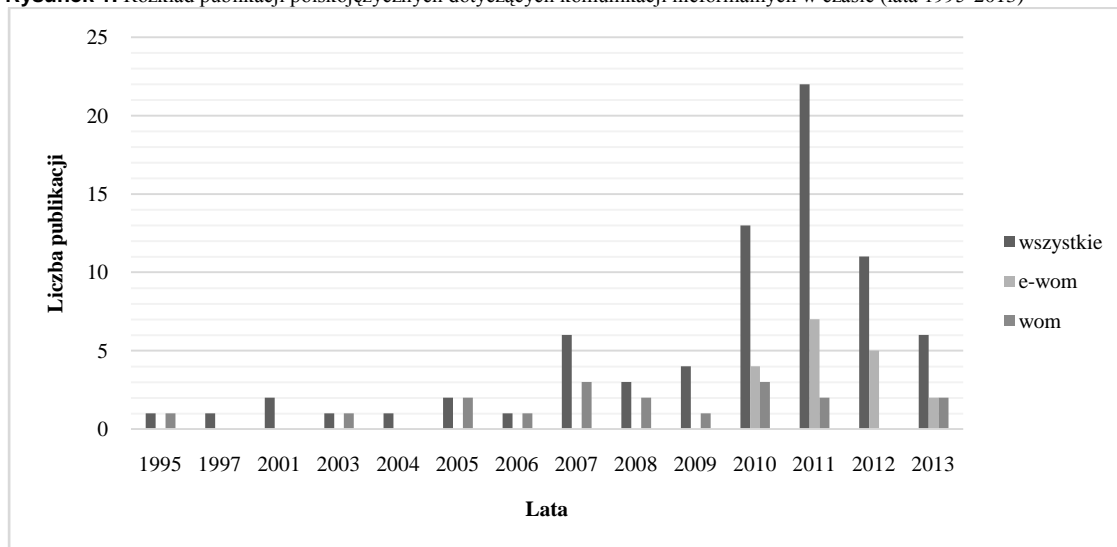
Baza ISI Emerging Markets podaje, iż najwcześniej pojawiły się w polskiej prasie teksty z wyrażeniem „poczta pantoflowa” – do 2013 roku powstało ich co prawda aż 1192, warto jednak zauważyć, że są to głównie informacje prasowe. Z wyrażeniem „buzz marketing” powstało 182 teksty, a z wyrażeniem „marketing szeptany” 250 tekstów. Nie są to jednak publikacje spełniające wymogi artykułów naukowych.

W celu odnalezienia publikacji naukowych z zakresu komunikacji nieformalnej wykorzystano program „Harzing’s Publish or Perish”, który korzysta z wyszukiwarki Google Scholar. Posługując się słowami kluczowymi: komunikacja nieformalna, marketing szeptany, poczta pantoflowa oraz word of mouth (publikacje tylko w języku polskim) wyznaczono 76 publikacji, spełniających przyjęte założenia. Publikacje te wstępnie podzielono na 3 grupy: ogólnie związane z tematem komunikacji nieformalnej (np. poruszające ten temat niejako „przy okazji”), publikacje stricte związane z komunikacją nieformalną (wom) oraz publikacje związane z komunikacją nieformalną w środowisku wirtualnym (e-wom). Rozkład liczebności publikacji w poszczególnych grupach i latach przedstawia rysunek 1. Kategoria „wszystkie publikacje” obejmuje wspomniane 3 kategorie.

⁸ A. Nairn, P. Berthon, A. Money, *Learning from Giants: Exploring, Classifying, and Analyzing Existing Knowledge on Market Research*, „International Journal of Market Research” 2007, Vol. 49, No. 2, s. 257-274.

⁹ http://ewaluacja.indexcopernicus.com/download/20130529_KOMUNIKAT_w_sprawie_kryteriow_i_trybu_oceny_czasopism_naukowych.pdf [dostęp: 30.12.2013].

Rysunek 1. Rozkład publikacji polskojęzycznych dotyczących komunikacji nieformalnych w czasie (lata 1995-2013)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Harzing's Publish or Perish.

Tabela 1. Najczęściej cytowane publikacje polskojęzyczne wspominające komunikację nieformalną wg Harzing's Publish or Perish

Liczba cytowań	Autorzy	Tytuł publikacji	Rok wydania
17	E. Rosen	<i>Fama. Anatomia marketingu szeptanego</i>	2003
13	J. Tkaczyk, J. Rachwałska	<i>Wszystko jest obrazem</i>	1997
13	N. Hatałska	<i>Niestandardowe formy promocji</i>	2001
12	D. Balter, J. Butman, I. Szybilska	<i>Poczta pantoflowa: sztuka marketingu szeptanego</i>	2007
8	H. Mruk	<i>Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych</i>	2009
7	M. Gębarowski	<i>Nowoczesne formy promocji</i>	2007
6	P. Tkaczyk	<i>Grywalizacja</i>	2012
3	E. Błachowicz-Wolny	<i>Plotka albo poczta pantoflowa jako ulubiona forma komunikacji międzyludzkiej</i>	1995
3	A. Burgiel	<i>Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów</i>	2005
3	M. Hughes	<i>Marketing szeptany. Buzzmarketing</i>	2008
3	A. Mokrysz-Olszańska	<i>Komunikacja nieformalna w marketingu a zakaz reklamy ukrytej</i>	2010
3	E. Kieźel	<i>Decyzje konsumentów i ich determinanty</i>	2001
3	R. Matysik-Pejas, T. Wojewodziec	<i>Rola kanałów przepływu informacji w marketingu terytorialnym</i>	2009
3	J. Fazłagic	<i>Marketing szkoły</i>	2011
3	M. Stoma	<i>Modele i metody pomiaru jakości usług</i>	2012
2	J. Tkaczyk	<i>Word-of-mouth w służbie marketing</i>	2007
2	N. Hatałska-Woźniak	<i>„Marketing szeptany, czyli plotka na usługach firmy”</i>	2005
2	A.M. Kłopocka	<i>Komunikacja nieformalna na rynku detalicznych usług bankowych - studium przypadku</i>	2006
2	N. Hatałska-Woźniak	<i>Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji, w: Reklama i PR na rozdrożu</i>	2008
1	J. Tkaczyk	<i>Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie</i>	2010
1	M. Moroz	<i>Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych</i>	2010
1	A. Niemczyk, R. Seweryn	<i>Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)</i>	2009
1	J. Olko, M. Hędrzak	<i>Komunikacja nieformalna jako element procesu zaangażowania społeczności lokalnej w działania na rzecz ochrony przyrody</i>	2010
1	M. Wolniak	<i>Strategia promocyjna dla Amnesty International</i>	2007
1	M. Stefaniak	<i>Web PR – o co tu chodzi?</i>	2009
1	R. Seweryn	<i>Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej</i>	2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Harzing's Publish or Perish.

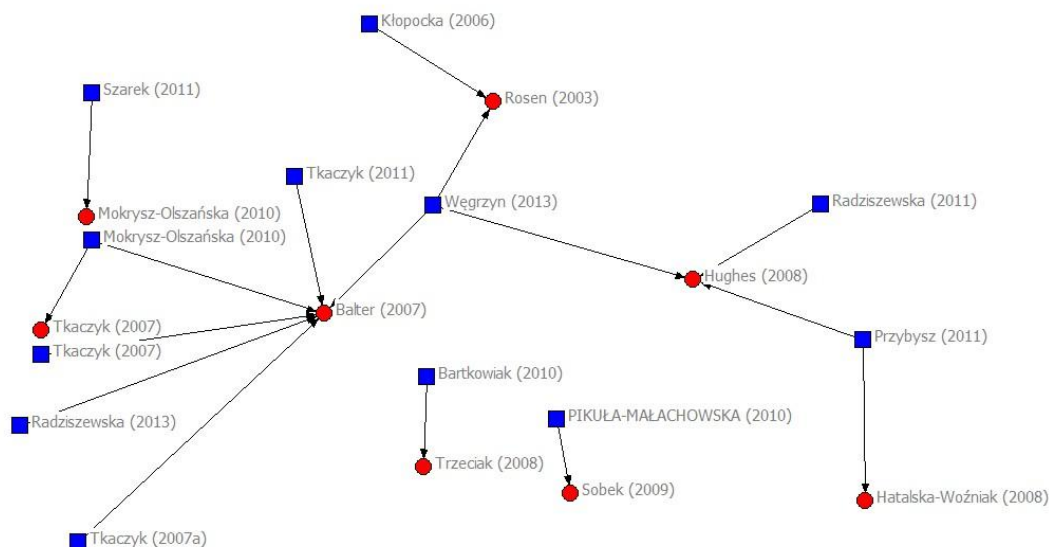
Rozkwit zainteresowania tematyką komunikacji nieformalnej w dyskursie naukowym w marketingu można było zaobserwować w 2010 i 2011 roku.

Najbardziej popularną pozycją według liczby cytowań podawanych przez Google Scholar jest książka E. Rosena na temat komunikacji nieformalnej, będąca polskim tłumaczeniem amerykańskiej publikacji. W zestawieniu z najbardziej popularną pozycją w języku angielskim, która była cytowana do końca 2013 roku 431 razy¹⁰, 17 cytowań to liczba niezbyt imponująca. Zestawienie najbardziej popularnych publikacji naukowych według liczby cytowań, zawierających analizowane słowa kluczowe związane z komunikacją nieformalną przedstawia tabela 1. W tabeli znalazły się również pozycje, które tylko częściowo wspominają komunikację nieformalną.

Ostatecznie, jako publikacje znaczące dla dyscypliny nauk społecznych i o zarządzaniu, które zawierają istotne ustalenia dla zakresu komunikacji nieformalnej uznano 31 artykułów naukowych oraz 3 książki (będące tłumaczeniami pozycji anglojęzycznych).

Następnie dokonano analizy połączeń pomiędzy wybranymi publikacjami za pomocą oprogramowania UCINET 6 for Windows. Udało się znaleźć połączenia dla 18 pozycji. Połączenia obrazowały cytowania poszczególnych pozycji przez autorów innych publikacji w tej samej dziedzinie. Wizualizację połączeń pomiędzy publikacjami przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Wizualizacja połączeń pomiędzy polskojęzycznymi publikacjami dotyczącymi komunikacji nieformalnej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: S.P. Borgatti, M.G. Everett, L.C. Freeman, *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*, Analytic Technologies, Harvard, MA, 2002.

Największą liczbę wzajemnych cytowań w ramach literatury z obszaru komunikacji nieformalnej mają 3 publikacje książkowe, będące tłumaczeniami pozycji anglojęzycznych. Są to publikacje Baltera, Rosena oraz Hughesa. W dalszym kroku, 34 publikacje, poddano analizie jakościowej i podzielono je według zaproponowanej przez Nairna metody lejka paradygmatu. Według tej metody publikacje z danego obszaru można podzielić na cztery rodzaje¹¹:

- publikacje zawierające obserwacje empiryczne,
- publikacje zawierające nowatorskie metody analityczne,
- publikacje testujące istniejące teorie,
- publikacje tworzące teorie.

¹⁰ Web of Science, Thomson Reuters, <http://apps.webofknowledge.com> [dostęp: 30.12.2013].

¹¹ Tamże.

Ze względu na fakt, iż zaproponowany przez Nairna podział, po wstępnej analizie, nie znalazł zastosowania do publikacji polskojęzycznych, zaproponowano jego modyfikację.

Istniejącą polskojęzyczną literaturę przedmiotu podzielono na następujące cztery rodzaje:

- publikacje zawierające własne badania empiryczne,
- publikacje ukazujące specyfikę wybranego obszaru,
- publikacje ogólne przedstawiające przegląd literatury, teorii i badań,
- publikacje ogólne przedstawiające nowe teorie.

Przypisanie publikacji do poszczególnych rodzajów przedstawiają tabele 2-5.

Tabela 2. Publikacje zawierające własne badania empiryczne

P. Bartkowiak	<i>Rola marketingu szeptanego oraz satysfakcji nabywcy w budowie przewagi konkurencyjnej</i>	2010
W. Rynkiewicz	<i>Facebook jako ważny środek komunikacji studentów z uczelniami wyższymi Wrocławia</i>	2011
G. Węgrzyn, M. Balana	<i>Możliwości wykorzystania marketingu szeptanego przez szkoły wyższe</i>	2013
J. Sorokin	<i>Rekomendacje na bazie product seeding</i>	2013
J. Tkaczyk	<i>Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa</i>	2013

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Publikacje ukazujące specyfikę wybranego obszaru

A.M. Kłopocka	<i>Komunikacja nieformalna na rynku detalicznych usług bankowych – studium przypadku</i>	2006
A. Niemczyk, R. Seweryn	<i>Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)</i>	2009
A. Mokrysz- -Olszańska	<i>Komunikacja nieformalna w marketingu a zakaz reklamy ukrytej</i>	2010
J. Olko, M. Hędrzak	<i>Komunikacja nieformalna jako element procesu zaangażowania społeczności lokalnej w działania na rzecz ochrony przyrody</i>	2010
M. Moroz	<i>Serwisy społecznościowe jako przestrzeń reklamowa-istota, narzędzia, pomiar skuteczności</i>	2010
S. Grzesik	<i>Marketing szeptany jako forma reklamy serwisów społecznościowych na przykładzie portalu Nasza-klasa.pl</i>	2010
A. Rak	<i>Facebook, przyjaciel czy wróg przedsiębiorstwa</i>	2011
J. Tkaczyk	<i>Facebook jako narzędzie WOM-marketingu</i>	2011
K. Miłkowska- -Samul	<i>Nowe oblicze plotki – plotka w Internecie</i>	2011
K. Stefanowicz	<i>Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego</i>	2011
A. Kuberacka	<i>Wykorzystanie mediów społecznościowych w firmach w USA</i>	2012
A. Rak	<i>Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych</i>	2012
B. Tarczydło	<i>Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu Facebooka</i>	2012
K. Newczyński	<i>Vlogi już tu są</i>	2012
M. Piątek	<i>Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne Blogosfery</i>	2012

Źródło: opracowanie własne.

Publikacje ukazujące badania empiryczne w znacznej części prezentują własne badania autorów. Tego rodzaju publikacji zidentyfikowano 5. Najwcześniejsza pochodzi z 2010 roku.

Publikacje ukazujące specyfikę wybranego obszaru w głównej mierze koncentrowały się na wykorzystaniu mediów społecznościowych: Facebooka, NK oraz blogów. Oprócz tego skupiono się na wybranych usługach – bankowych i turystycznych. Publikacji tego rodzaju było pod względem ilościowym najwięcej.

Tabela 4. Publikacje ogólne przedstawiające przegląd literatury, teorii i badań

A. Burgiel	<i>Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów</i>	2005
N. Hatańska-Woźniak	<i>Marketing szeptany, czyli plotka na usługach firmy</i>	2005
J. Tkaczyk	<i>Word-of-mouth w służbie marketing</i>	2007
N. Hatańska-Woźniak	<i>Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji, w: Reklama i PR na rozdrożu</i>	2008
J. Piłula-Malachowska	<i>Marketing szeptany jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami</i>	2010
J. Tkaczyk	<i>Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie</i>	2010
M. Moroz	<i>Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych</i>	2010
M.M. Przybysz	<i>Word of Mouth Marketing w kreowaniu społeczności prosumentów</i>	2011
A. Radziszewska	<i>Electronic word of mouth jako skuteczna forma komunikacji marketingowej w Internecie</i>	2011
A. Szarek	<i>Rozwój społeczeństwa informacyjnego a problem asymetrii informacyjnej na rynku</i>	2011
A. Radziszewska	<i>Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich</i>	2013

Źródło: opracowanie własne.

Publikacje ogólne przedstawiające przegląd literatury, teorii i badań dokonywały swego rodzaju przeglądu pojęć i badań prowadzonych przez naukowców na świecie, dotyczących komunikacji nieformalnej. Z jednej strony publikacje dotyczyły ogólnie tematyki word of mouth, z drugiej zaś specyfiki komunikacji nieformalnej w środowisku wirtualnym (eWOM).

Tabela 5. Publikacje ogólne przedstawiające nowe teorie

E. Błachowicz-Wolny	<i>Plotka albo poczta pantoflowa jako ulubiona forma komunikacji międzyludzkiej</i>	1995
E. Rosen	<i>Fama. Anatomia marketingu szeptanego</i>	2003
D. Balter, J. Butman, I. Szybilska	<i>Poczta pantoflowa: sztuka marketingu szeptanego</i>	2007
M. Hughes	<i>Marketing szeptany. Buzzmarketing</i>	2008

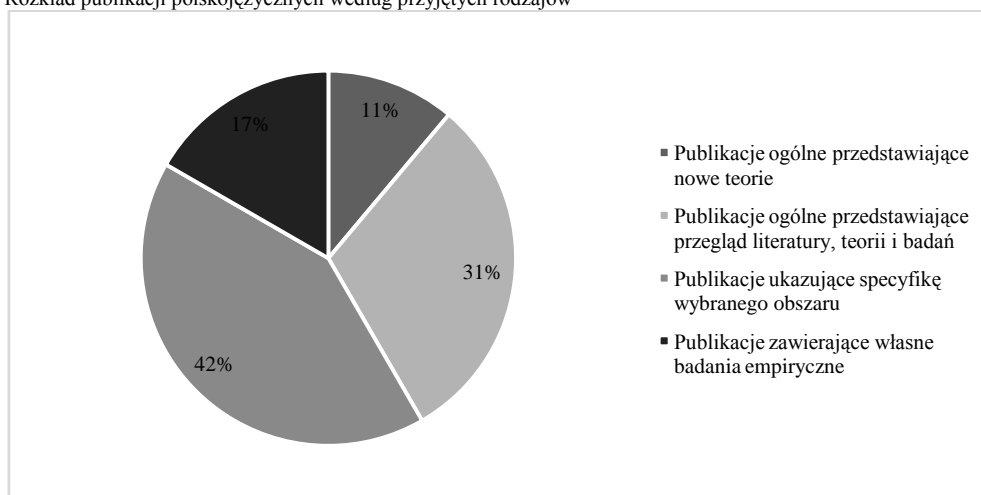
Źródło: opracowanie własne.

Publikacje ogólne przedstawiające nowe teorie z zakresu komunikacji nieformalnej to w znaczącej części (3 pozycje na 4) pozycje tłumaczone z języka angielskiego. Jedyną pozycją ujmowaną w Google Scholar, a będącą stricte dokonaniem naukowym polskiej badaczki jest książka reprezentująca nurt socjologiczny badań, dotycząca plotki.

Rozkład procentowy poszczególnych rodzajów publikacji polskojęzycznych z zakresu komunikacji nieformalnej prezentuje rysunek 3.

Zdecydowanie najwięcej publikacji polskojęzycznych z zakresu komunikacji nieformalnej to publikacje ukazujące specyfikę wybranego obszaru. Według założeń modelu lejka paradygmatu najwięcej publikacji powinno znaleźć się w obszarze pozycji zawierających własne badania empiryczne, tu jednak jest ich tylko 17%. Najmniej pozycji znajduje się w obszarze publikacji prezentujących nowe teorie, jest to jednak zgodne z założonym modelem.

Rysunek 3. Rozkład publikacji polskojęzycznych według przyjętych rodzajów



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Podstawowym wnioskiem nasuwającym się po analizie ilościowej i jakościowej publikacji polskojęzycznych z zakresu komunikacji marketingowej jest niewielka liczba cytowań wzajemnych polskich autorów. To, że polscy badacze wybierają chętniej źródłowe teksty prezentujące nowe teorie publikowane w języku angielskim jest dość zrozumiałe, dziwi natomiast fakt, iż nawet oryginalne wyniki badań są przez nich w znaczącej mierze pomijane.

Kolejnym wnioskiem jest słabe oparcie polskich tekstów naukowych z zakresu komunikacji nieformalnej w teorii, brak rozwijania własnych modeli i metod badawczych, czy też brak testowania istniejących już teorii w praktyce. Proponowany model lejka paradygmatu musiał zostać zmodyfikowany, ponieważ następujące rodzaje publikacji: publikacje zawierające nowatorskie metody analityczne oraz publikacje testujące istniejące teorie w ogóle w tekstach polskojęzycznych nie wystąpiły.

Polscy autorzy w sferze nazewnictwa stosują głównie pojęcie komunikacji nieformalnej, marketingu szeptanego lub nie tłumaczą angielskich słów *word of mouth* i *word of mouth marketing*. Tłumacze chętniej używają pojęcia *poczta pantoflowa*.

Znaczący przyrost publikacji z zakresu komunikacji nieformalnej nastąpił w 2010, w tym roku można było również zaobserwować istotny przyrost publikacji zagranicznych z tego obszaru. Było to niewątpliwie związane z rosnącą popularnością mediów społecznościowych, w tym Facebooka i rozwojem tzw. eWOM, czyli komunikacji nieformalnej w wirtualnym środowisku. Rok 2013 przyniósł spadek zainteresowania tematyką komunikacji nieformalnej w kontekście mediów społecznościowych, jednak należy odnotować, iż pojawiły się oprócz ogólnych artykułów na ten temat, także artykuły stricte badawcze.

Zasadniczym ograniczeniem prezentowanej analizy jest wybranie do niej jedynie tekstów indeksowanych przez Google Scholar. Dla celów pogłębionej analizy należałoby zidentyfikować teksty w tradycyjnie publikowanych czasopiśmie naukowych takich jak „Marketing i Rynek” oraz „Handel Wewnętrzny”. Google Scholar daje jednak możliwość automatycznej analizy cytowań, co w obszarze tradycyjnych publikacji byłoby znacząco utrudnione i wymagałoby znacznie więcej czasu. Należy jednak oczekiwać, iż w związku z coraz rozleglejszą digitalizacją wydań czasopism naukowych podobna analiza, dokonana w ciągu najbliższych lat, będzie już prawdopodobnie znacząco ułatwiona i przez to niewątpliwie bogatsza.

Zrealizowana analiza publikacji polskojęzycznych w obszarze komunikacji nieformalnej jest pierwszym tego typu zestawieniem. Formułując zalecenia dla obszarów badawczych na przyszłość, warto rozważyć realizację badań testujących opracowane już teorie, ponieważ ten nurt badawczy nie jest w ogóle w polskiej literaturze reprezentowany.

Meta-analysis of word of mouth marketing publications

Summary: The purpose of this article is to perform quantitative and qualitative analysis of Polish publications in the field of word of mouth and word of mouth marketing. For the purposes of the meta-analysis was used Google Scholar and the program Publish or Perish, as well as software UCINET 6 for Windows. Using key words: informal communication, word of mouth, word of mouth marketing, buzz marketing, was set 76 publications, then these publications were analyzed by a funnel paradigm (Nairn 2007). Finally, as publications significant to the discipline of the social sciences and management, which contain important findings for word of mouth marketing was considered 31 articles and 3 books. The qualitative and quantitative analysis of publications show that Polish authors rarely cite other Polish authors, and only 17% of the analyzed publications contain their own research.

Keywords: word of mouth, word of mouth marketing, buzz marketing, informal communication.